

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pembelian impulsif menjadi fenomena yang menyebar luas dalam dunia pemasaran dan mulai menjadi pusat perhatian dalam berbagai studi perilaku konsumen (Rook, 1987). Pembelian impulsif digambarkan sebagai pembelian untuk memperoleh kesenangan atau perasaan tertentu yang tidak sesuai dengan pola pembelian biasa (Stern, 1962) dalam (Herabadi, 2003). Perilaku pembelian impulsif sangat sering terjadi, diantara 27 sampai 62 persen pembelian konsumen di toko mempunyai kategori impulsif dan hanya sedikit produk yang tidak terpengaruh oleh perilaku pembelian impulsif (Bellenger, Robertson dan Hirschman, 1978) dalam (Rook, 1987).

Perilaku pembelian impulsif oleh konsumen didorong dan dipermudah melalui berbagai inovasi pemasaran yang terdapat di sekitar lingkungan konsumen. Inovasi pemasaran seperti kartu kredit, mesin ATM, toko 24 jam dan pemasaran on-line mempermudah konsumen untuk melakukan perilaku pembelian impulsif (Rook, 1987). Selain faktor inovasi pemasaran yang diperkenalkan kepada konsumen, peningkatan perilaku pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh aktivitas belanja konsumen sebagai aktivitas gaya hidup dan juga aktivitas untuk mengisi waktu luang (Dittmar, Beattie dan Friese, 1995).

Penelitian terhadap perilaku pembelian impulsif mulai berkembang dan juga membangkitkan usaha yang ekstensif dan sungguh-sungguh untuk

mengungkap fenomena perilaku pembelian ini (Herabadi, 2003). Berawal dari studi yang dilakukan oleh DuPont pada tahun 1940 yang menginvestigasi mengenai perilaku pembelian yang dilakukan konsumen setelah memasuki lingkungan toko, DuPont mendefinisikan perilaku pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak terencana (Burroughs, 1996; Gardner & Rook, 1988; Rook, 1987) dalam (Herabadi, 2003). Penelitian Yang dilakukan DuPont memberikan paradigma baru dalam perilaku pembelian impulsif, namun Rook (1987) menganggap pembelian impulsif sebagai perilaku pembelian yang lebih dari sekedar pembelian tidak terencana, pembelian impulsif mengidentifikasi adanya faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Rook (1987) mengungkapkan pembelian impulsif sebagai perilaku pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, yang biasanya kuat dan tetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Impuls untuk membeli ini kompleks secara hedonik dan mungkin merangsang konflik emosional. Juga, pembelian berdasar impuls cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2001) pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang sebelumnya tidak diakui secara sadar dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko, yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan hati yang tiba-tiba, dengan penuh kekuatan, dan tetap untuk melakukan pembelian secara langsung, tanpa memperhatikan akibatnya. Keputusan untuk membeli secara impulsif terjadi dengan cepat dan dilakukan dengan perencanaan dan

pertimbangan yang sangat kecil (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1988) dalam (Herabadi, 2003), Kroeber-Riel (1980) dalam Rook (1987) menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan perilaku reaktif dan melibatkan tindakan yang segera dalam menanggapi rangsangan, dan Levy (1987) dalam Rook dan Fisher (1995) menyatakan pembelian impulsif adalah perilaku yang semata-mata dipicu oleh rangsangan. Tindakan atau reaksi terhadap rangsangan diproses secara afektif dan kognitif atau kombinasi dari keduanya (Youn dan Faber, 2000) dalam (Coley dan Burgess, 2003).

Afeksi dan kognisi mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, dimana afeksi menunjuk pada perasaan, emosi dan suasana hati, dan kognisi menunjuk pada pemikiran, pengertian, perencanaan, dan penilaian, namun pengaruh afeksi sangat besar daripada kognisi dalam mempengaruhi perilaku pembelian ini (Youn, 2000) dalam (Coley dan Burgess, 2003). Perilaku pembelian impulsif merupakan perilaku yang melibatkan keadaan afektif yang kuat di mana peran emosi yang menonjol menjadi inti dan dorongan utama yang mendasari perilaku pembelian, dan Rook (1987) menyatakan pembelian impulsif sebagai perilaku yang emosional. Peran emosi mengakibatkan konsumen berperilaku secara spontan bahkan cenderung otomatis, dengan menjalankan sedikit pengendalian intelektual atas tindakan mereka (Mowen dan Minor, 2001). Menurut Rook (1987), pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan untuk membeli yang tiba-tiba yang sulit ditahan, atau ketika konsumen mengalami perasaan yang kuat bahwa suatu produk harus dibeli. Dorongan yang tiba-tiba untuk membeli muncul ketika terjadi afeksi positif pada saat dipicu oleh

konfrontasi secara visual dengan produk atau beberapa rangsangan promosi, keadaan afektif langsung menuju pada perilaku membeli tanpa orang membentuk kepercayaan atau berpikir keras untuk membelinya (Rook, 1987) dalam (Herabadi, 2003).

Aktivitas pembelian mempunyai tujuan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan, namun lebih dari itu beberapa kepemilikan barang konsumen digunakan untuk menciptakan arti pribadi dan menguatkan gaya hidup (Herabadi, 2003). Pembelian impulsif merupakan perilaku yang bersifat kompleks secara hedonik maupun emosional (Rook, 1987), perilaku pembelian impulsif diwujudkan untuk memenuhi tujuan pribadi dan maksud-maksud tertentu, terutama untuk meningkatkan perasaan terhadap diri dan mengekspresikan identitas diri (Herabadi, 2003). Perilaku pembelian impulsif dimotivasi oleh keinginan konsumen untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi atau perasaan emosi (Hausman, 2000). Sedangkan menurut Gardner dan Rook, (1988); Rook, (1987) dalam Coley dan Burgess (2003), perilaku pembelian impulsif juga didorong oleh keinginan/hasrat untuk merubah atau mempertahankan keadaan suasana hati (*mood*), perasaan/emosi.

Perilaku reaktif secara emosional terhadap rangsangan mengakibatkan perilaku pembelian impulsif sebagai perilaku dengan kontrol kognitif yang kecil. Pembelian impulsif dilakukan dengan perencanaan dan pemikiran yang sangat kecil bahkan tidak ada, kurangnya atau tidak adanya perencanaan dan pertimbangan dalam pembelian mengakibatkan pembelian impulsif dianggap sebagai perilaku yang tidak mepedulikan hasil atau akibat dari perilaku

pembelian (Rook, 1987). Menurut Rook dan Fisher (1995) pembelian impulsif dihubungkan dengan masalah-masalah setelah dilakukannya pembelian, seperti masalah keuangan, kekecewaan atau penyesalan terhadap produk dan perasaan bersalah.

Tipe karakteristik konsumen yang berbeda-beda merupakan hal yang menarik bagi industri, yang secara aktif mencari metode untuk menargetkan konsumen dengan lebih baik, seperti halnya kepemilikan jender yang memerlukan waktu yang panjang untuk dilakukan investigasi (Coley dan Burgess, 2003). Para peneliti mengemukakan perbedaan jender dalam berbagai hal termasuk dalam sifat, perilaku dan preferensi pembelian, dan meskipun kecenderungan pada jaman modern yang tidak lagi menonjolkan perbedaan jender, penelitian memperlihatkan bahwa terdapat perbedaan perilaku pembelian antara laki-laki dan wanita pada beberapa tingkatan. Laki-laki dan wanita diketahui mempunyai perbedaan sifat psikologis dan dalam menanggapi pembelian (Lamb, Hair dan McDaniel, 2004), memproses informasi (Peter dan Olson, 1999 seperti yang dikutip oleh Coley dan Burgess, 2003), menilai kepemilikan material secara berbeda, membeli jenis barang yang berbeda dengan alasan yang berbeda (Dittmar *et al.*, 1995, 1996 seperti yang dikutip oleh Coley dan Burgess, 2003) dan mempunyai pendekatan yang berbeda dalam menganggap pembelian sebagai tugas (Berni, 2001; Chiger, 2001) dalam (Coley dan Burgess 2003).

Penelitian ini berfokus pada perbedaan perilaku pembelian impulsif terhadap jender berdasarkan komponen-komponen proses afektif maupun proses kognitif. Komponen proses afektif terdiri dari dorongan membeli yang sulit

ditahan (*irresistible urge to buy*), emosi positif belanja (*positive buying emotion*), pengolahan suasana hati (*mood management*), sedangkan komponen proses kognitif terdiri dari pemikiran kognitif (*cognitive deliberation*) dan pembelian yang tidak terencana (*unplanned buying*). Selain itu juga akan dibedakan perilaku pembelian impulsif pada beberapa kategori produk.

1.2. Rumusan Masalah

Perbedaan sifat antara pria dan wanita menyebabkan adanya perbedaan dalam hal perilaku pembelian mereka. Dalam hal perilaku pembelian impulsif, perbedaan perilaku pembelian antara pria dan wanita tidak terdapat pada intensitas perilaku pembelian, namun pada aspek-aspek yang lain, termasuk pada kategori produk yang dibeli.

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana perbedaan gender berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif berdasar komponen proses afektif : dorongan untuk membeli yang sulit ditahan, emosi positif belanja, pengolahan suasana hati/mood ?
2. Bagaimana perbedaan gender berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif berdasar komponen proses kognitif : pemikiran kognitif, pembelian tak terencana?
3. Bagaimana perbedaan gender berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif beberapa kategori produk (pakaian, produk perawatan tubuh, hiburan, buku, aksesoris/perhiasan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh perbedaan jender terhadap perilaku pembelian impulsif yang didasarkan pada komponen-komponen proses afektif, dorongan untuk membeli yang sulit ditahan, emosi positif belanja, pengolahan suasana hati/mood
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh perbedaan jender terhadap perilaku pembelian impulsif yang didasarkan pada komponen-komponen kognitif, pemikiran kognitif, pembelian tidak terencana
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh perbedaan jender terhadap perilaku pembelian impulsif beberapa kategori produk (pakaian, perawatan tubuh, hiburan, buku, aksesoris/perhiasan).

1.4. Manfaat Penelitian

Pembahasan tentang penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pemasar untuk dapat memberikan masukan pengambilan keputusan dan kebijakan produsen dalam usaha peningkatan volume penjualannya. Membantu pemasar dalam menentukan segmen atau target pasar yang ingin dilayani, mengetahui siapa konsumen yang dilayani akan memungkinkan pemasar lebih fokus dalam menggarap segmen tersebut.

Disamping itu juga bermanfaat bagi perencanaan, pengaturan layout dan juga pengaturan barang bagi pemasar, agar konsumen tertarik dan senang pada saat melakukan aktivitas belanja sehingga mampu mempengaruhi pembuatan keputusan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini memuat hal-hal yang menyangkut latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian

Bab II : Landasan teori

Bab ini berisi tentang perilaku konsumen, pembuatan keputusan konsumen, perilaku pembelian, pembelian impulsif, motivasi, afeksi dan kognisi, jender dan hipotesis

Bab III : Metoda penelitian

Bab ini terdiri dari metoda pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, analisis validitas dan reliabilitas, definisi operasional dan metoda analisis data.

Bab IV : Analisis data

Pada bab ini data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan

Bab V : Simpulan dan implikasi manajerial

Bab ini merupakan penutup yang memuat simpulan dari hasil penelitian dan implikasi manajerial yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan serta bagi penelitian selanjutnya



